

# 营销破界，谁在无人区探险？

罗振宇在跨年演讲中说到：2021，面对复杂，保持欢喜。

巨量引擎品牌也有着同样的理念：以技术的绝对信念，塑造商业的乐观主义。

一边，商业世界愈加充满不确定性，特别是2020年经济缓慢让很多行业走势都发生了扭转。任何一家企业，无论体量、规模、所在地域、行业属性和竞争状态，都在不确定中探索着确定的增长。

另一边，新消费兴起，消费升级、下沉市场、消费分级、国货国潮、老品牌焕新、Z世代、女性消费、银发经济、精神消费等等，消费红利全面迸发，市场中新兴品牌对传统大牌的快速超车现象比比皆是。

线上需求的不断增长加速了所有企业全链条数字化转型的进度，旧的商业模型正在被打破，新的商业范式正在被构建。就如罗振宇在跨年演讲中所说的：“2020年弥漫着一种情绪，就是觉得世界变了，此前的经验没用了。2021，面对复杂，保持欢喜。”

营销领域在这一年也迎来了一个大的拐点：新技术、新工具、新思维正在彻底改变游戏规则，给市场带来更多可能，给品牌带来更多机会。回望2020，你会发现，整个营销圈都在谈论“生意经”，他们关注的重点不再局限于流量，而是生意的机会点。

旧的方法论已经失效，新的方法论正在形成。

巨量引擎品牌升级之道：从营销到生意媒介环境、营销环境、技术环境日新月异，这些外在因素一直引导着营销趋势的变化。2020年成为营销变化的一个分水岭：广告早已不再指向信息传播、指向认知转变，而是更直接地指向生意、指向增长。大家说了多年的品效合一——在2020年更直接变为生意增长。

Facebook商业部门面向全球发布的《2020年全球营销指南》中提到了“用户生命周期价值”概念，营销要为企业整体盈利服务，“从流量买卖进阶到生意经营”已成为历史必然，这是一个全球性的风向标。

但如何激发生意新可能？这或许是巨量引擎品牌升级之后着重的一点，针对此巨量引擎提出从广告营销到生意经营的理论，通过阵地经营和多场景助力企业全局提效，在线上数字化趋势明显的环境下，巨量引擎基于整体营销产品生态能力，也打造出一套围绕广告极致投放和经营整合提效双中心的产品布局，并且打通了经营与广告之间的营销链路，让更多企业加入生态中。

从巨量引擎的品牌升级中，可以看到这样几个变化：第一是传统营销概念破界，从营销向商业全链条延伸；第二是技术驱动，更精准、更细腻的科学营销成为趋势；第三是营销的破界带来了商业上的无限可能，为企业营造出一个健康、稳定、不断跨越增长边界的商业环境，将成为商业领域可持续发展的动力引擎。

2020年，巨量引擎自身完成了从流量场向生意场的进阶演变，同时也引领行业从过去野蛮生长的时代向未来生态全局成长的时代过渡。

由破到立，探索无人区

其实，巨量引擎的升级是一个非常挑战的过程。技术在变，客户需求在变，平台自身也要不断升级、迭代。更为艰巨的是，在巨量引擎的前面没有可以参考、学习的模板。自己在变化，还要不断向行业输出新理论、新方法，引领行业一起转型，何其艰难。

由破到立，是一个无人区探路的过程。从营销的内涵来看，营销的生产要素越来越多元化，技术、工具、数据、创意、渠道等等。营销效果不再取决于单一要素，而是多种要素的灵活组合。

我国行业中能为企业提供系统化的营销服务真的少之又少，这是巨量引擎已经洞察到的行业状况，而在动见中巨量引擎就提出帮助更多企业从众多的不可能和不确定性中挖掘新可能的主张，因为从巨量引擎看来，只有在那些具有不确定性的新领域，才能带来新的思考和突破，因此今年的巨量引擎做了许多动作。

1. 新品牌主张：激发生意新可能

在巨量引擎看来，无论企业身处何种规模、领域、竞争状态，都可以借助巨量引擎这一利器在流量、数据、技术和资源等方面的优势，不断创新，以技术驱动营销，激发生意的增长新可能。因此品牌愿景也随之升级——推动商业的可持续发展，成为全球客户的全球合作伙伴，为所有合作企业营造出一个健康、稳定、不断跨越增长边界的商业环境，让不分体量、地域的企业及个体都能通过数字化技术，以更科学的营销方式，获得生意的新可能。

7月20日，在巨量引擎的夏季峰会Summer Marketing Live上，这个新品牌主张口号便应运而生，品牌愿景和使命也随之升级。

无论是一颗西红柿，还是一支全新品牌宣传片《生意总有新可能》的发布，巨量引擎所想要表达的就是作为一个专业的服务品牌，我们能为更多的企业带来生意增长的新可能。巨量引擎作为以技术驱动营销的信念实践者，也是想站在企业的角度审视市场，洞察内容，与企业一起去碰撞出更多商业新可能。告诉企业者们当面对不同的生意难题时，该如何依靠巨量引擎庞大的营销服务体系逐一解决，以上这些便是品牌升级的目的。

2. 从动见中看行业“动见”

要知道一个平台不仅仅是提供简单的服务和“买卖”，更重要的是通过洞察生活和消费者，整合出一套专业的营销解决方案，或许才能给企业乃至小商家提供更多的生意新可能。动见栏目的创办，巨量引擎也是希望通过反映出中国市场中营销的独特性和复杂性，展示自身的数据和技术能力，与业界各方开展合作，从而更好地产出兼具前瞻价值和实战经验的“动见”，供行业参考。

动见中与《哈佛商业评论》的合作就选取了不确定的“直播营销”为主题，邀请和采访了平台、企业、MCN、达人等各方的典型人物，呈现一个丰富、立体的直播营销群像，为所有营销者打开思考，更提供方向。与《第一财经》合作中，提出创意如何成为驱动生意增长的新引擎，关于“增长创意”这个核心观点，动见中表明“依靠工具和技术助力，通过数据化和智能化等手段，创意同样可以进化为更适合今天生意增长语境下的全新形态，在真正意义上成为可追踪、可理解、可持续的生意增长引擎。”这种新的创意形态便是增长创意，它是巨量引擎思考和探究的一种全新的用创意驱动生意增长的思维方式和模式架构。

3. “新大创意”，从增长再发现

从营销的内涵来看，营销的生产要素越来越多元化，技术、工具、数据、创意、渠道等等。营销效果不再取决于单一要素，而是多

种要素的灵活组合。而营销内容则更需要的是创意展现，创意不是单纯感性的产物，巨量引擎提出的“新大创意”，可以说是基于现实，基于当下营销人对工作方式变革与行业发展趋势的深度思考。

巨量引擎创意节中，我们了解科技进步，技术和工具也在进步，消费者消费习惯变化，创意需求随之提高。而“新大创意”的三个特征就是生产大爆发，生态大协同，生意大增长，而作为平台方的巨量引擎也提供了三种能力，即全局洞察力，智能生产力和增益效果力，有效的支撑和赋能创业企业。这让企业回归了“增长创意”的初心，也让创意成为不同体量的商业个体都能掌握的“增长利器”。

4. 从流量场到生意场，长效经营之道

互联网营销近二十年来的主题词一直是流量，但是流量似乎已经走到了瓶颈期。首先，随着用户红利消失，流量越来越贵，营销成本已经成为企业不可承受的负担；其次，流量的本质是注意力经济，依靠漏斗模型实现转化，随着现在渠道的碎片化，转化效率也越来越低；最后，品牌方的关注点高曝光度向用户全生命周期运营转移，仅仅有流量已经不能满足客户需求变化了。

随着流量思维逐渐失效，传统的营销茧房也在被打破。而如何将流量场转变为生意场，这是巨量引擎自品牌升级之后一直在思考的。

企业如何在巨量引擎这个平台上做生意？

2020年12月29日巨量引擎召开引擎大会，提出“一体化、原生化、科学化”三大目标，为行业从广告到生意的全局演进定下了风向。

在平台上做生意，巨量引擎提出了几点：1. 商业产品全面升级，全效助力原生经营；2. 流量拓展与提效，构建流量综合体；3. 升级内容营销矩阵，释放内容价值，激活经营潜能；4. 强化阵地经营体系，经营原生化的承接与收拢；5. 完善全链路经营设施，通过多元电商场景打造经营支撑，提高交易效率。坚持利用科学化的决策驱动生意的持续增长，巨量引擎全新打造的“CARES”营销增长模型，(Capture 破圈拉新、Expand 开拓新域、Activate 需求激活、Retain 长期复购、Science of decision-making 科学决策)是值得企业学习的。

此外巨量引擎为了向行业传递生态经营的理念，并树立一批成功的样板。在2020年底，巨量引擎还推出了一个特殊的奖项——引擎奖，这是全行业首个以经营能力为指标的商业营销大奖。巨量引擎也想鼓励不同地域、不同规模、不同发展阶段和经营环境的品牌与合作伙伴，可以深度借助巨量引擎的产品、技术与生态，实现生意的创新增长可能。

其实营销到生意之间，已经形成了很强的关联，边界也在逐渐模糊。

在这片无人区的探索，让巨量引擎抓住了“原生经营”的脉络，即在生态里全面的组织营销和生意，打通矩阵内循环来驱动生意新增长。

无人区的探索，本质上是从流量思维向生意思维的转变过程。打破流量思维，就是在打破传统营销茧房，全新的营销理念将会引导企业进入“新生意时代”，激发出无限的生意可能。

可见，过去一年在巨量引擎平台上，大

量的新生意、新品牌、新模式在不断涌现，巨量引擎自身也在不断向外输出品牌价值。虽然宏观经济环境仍存在诸多不确定，特别是线下经济严重受阻，但是也有越来越多的企业借助平台的力量，大胆尝试全新的营销方案，进行线上全链条再造，也由此获得了生意的增量。

转型期的机遇：背靠生态，抓住先进生产力

从流量思维到生意思维，从狭义的营销到全局经营，对于每一个企业来讲是机遇也是挑战。

前几年都在讲数字营销，今天则需要对商业全链路进行数字化管理，才能保持企业对外部变化的快速响应。大量企业可以借助外部平台的能力来迅速实现数字化转型，这就是借助先进生产力完成自身转型的过程。对于企业而言，什么样的平台才能更好支撑起先进的生产力？

首先，生意经营。

背靠字节系海量的流量资源，巨量引擎起于营销但不止于营销，而是帮助客户推动商业的可持续发展。为此，这几年巨量引擎不断发布新的产品、新的工具，完善企业全链经营的基础设施。

借助巨量引擎打造的“生意经营体系”，实现企业的原生经营。原生经营就是在已经构建好的生态里全面组织营销和生意。将阵地和交易打通，搭建生态内的交易能力，再通过营销科学反哺投放策略、内容管理，实现转化优化和交易转化，最终助力到生意增长。

其次，营销普惠。

流量越来越贵，这是不争的事实。营销成本迫使小企业绝于此，大企业成本增高，巨量引擎平台丰富的内容形态、海量的达人以及机构以及多样化的创意工具，无疑拉低了营销的门槛，并且提供给越来越多的先进的工具和方式，使得创意的生产效率大大提升。

我们发现人人都是“创意小能手”的时代已经到来。

这样的生态，全方位助力企业经营的每一个环节。对于大企业而言，可以走出“营收跑不赢营销成本”的魔咒。对于中小企业而言，可以以更多灵活创新的方式低成本触达用户。对于创业团队而言，则可以以零成本撬动生意，创造更多机会走过从0到1的过程。

第三，技术信念。

ROI是每一个营销人都关心的数据，如何提升ROI？巨量引擎以“数据基础+智能提效”为营销的核心驱动力，让流量采买从经验驱动到模型能力应用，通过智能化手段实现投放优化。让科技为营销助力，投放高效化，使流量增长转变为生意增长，让企业抓住平台机遇实现数字化转型，促进生产力提效。当然，生意经营、营销普惠、技术信念，依然不是巨量引擎的终极目标。无人区探索，终极目标是能够整合多方面的能力，为不同类型、不同阶段的企业找到生意新可能。

回到文章的开篇，在不确定中保持乐观是必须的。同时，保持乐观的前提是找到可以凭借的先进生产力。

相信在未来充满不确定性的环境之下，巨量引擎品牌继续在无人区探索，所谱写的“生意经”将会使不同体量、不同区域的企业或个体走向一个“新生意时代”。

